



Artistes, professionnels, stars. L'histoire du rap en français au prisme d'une analyse de réseaux

Karim Hammou

► To cite this version:

Karim Hammou. Artistes, professionnels, stars. L'histoire du rap en français au prisme d'une analyse de réseaux. Béatrice Joyeux-Prunel avec la collaboration de Luc Sigalo Santos. L'Art et la Mesure. Histoire de l'art et méthodes quantitatives, Editions Rue d'Ulm, 600 p., 2010. halshs-00471732

HAL Id: halshs-00471732

<https://shs.hal.science/halshs-00471732>

Submitted on 8 Apr 2010

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Artistes, professionnels, stars

L'histoire du rap en français au prisme d'une analyse de réseaux

Karim Hammou, chercheur associé au Centre Norbert Élias

Les recherches que j'expose aujourd'hui s'inscrivent dans le cadre plus large d'une enquête socio-historique sur le développement d'une pratique professionnelle du rap en France.

La sociologie du travail artistique a tendance à faire l'impasse sur la question de la valeur des artistes et de leurs œuvres. Deux positions principales dominent : l'analyse sociale de l'art rend compte d'un contexte professionnel, d'une division du travail, et abandonne la question du talent, de la valeur aux critiques et aux amateurs. La valeur des œuvres et des artistes devient alors un résidu de l'interprétation sociologique sur lequel elle achoppe. Une autre approche consiste à écarter la notion de talent, pour mettre à jour divers mécanismes qui façonnent les mondes artistiques. Poussée à son terme, cette logique fait de la valeur des œuvres une simple illusion qu'il s'agit de dissiper.

Un article récent de P.-M. Menger¹ ouvre des perspectives intéressantes sur ce plan. Examinant les différentes analyses de la trajectoire de Beethoven que sociologues et historiens ont pu proposer, Menger propose une lecture originale de la question du « génie artistique » en matière de musique. En s'inspirant d'un modèle économique pour interpréter une trajectoire singulière, il souligne en particulier que les évaluations portées sur un artiste ont un poids considérable dans sa trajectoire professionnelle. Je ne compte pas discuter directement le modèle sur lequel s'appuie Menger et qu'il développe. L'apport essentiel de ce travail pour mon propos réside dans l'inversion des données du problème à laquelle Menger procède : le talent n'est plus une illusion que le chercheur doit dissiper, ou encore un résidu sur lequel la sociologie n'a rien à dire, mais un des moteurs – social – de la trajectoire d'un artiste. Il ne s'agit pas d'un retour à la thèse que c'est le talent, associé à l'idée de don inné, qui fait l'artiste et son succès, mais d'une tentative pour saisir comment des jugements évaluatifs multiples et « souvent frustes » peuvent se révéler « structurants pour segmenter un milieu professionnel qui ne se coule pas dans un moule organisationnel stable² ».

Pour quelqu'un comme moi qui travaille sur l'histoire de la pratique professionnelle du rap en France, cette proposition ouvre un nouveau champ d'investigation, dont j'aimerais amorcer le défrichage aujourd'hui. Cependant, la question de savoir ce pour quoi on a du talent, ce pour quoi on est « grand » est fondamentale : grand, talentueux, au sens du nombre d'amateurs que l'on parvient à émouvoir ? Au sens des bénéfices que l'on est susceptible de générer ? Au sens du statut de référence dans la pratique du métier que l'on possède ? Au sens du brio ou de la virtuosité avec lesquels on exerce son art ? La première idée sur laquelle je voudrais insister est que, a priori, le talent n'a pas d'étalon unique évident.

¹ Menger Pierre-Michel, « Le génie et sa sociologie. Controverses interprétatives sur le cas Beethoven », *Annales* n°4, 2002, p.967-999.

² *Ibid.*, p.998.

Que faire du talent d'un artiste ?

Cette pluralité des grandeurs appelle, au moins, une pluralité des mesures – or celles-ci font défaut. Des traces éparses existent bien, ce que l'enquête ethnographique et la recherche documentaire montrent amplement. IAM jouissait d'un grand prestige dans l'ensemble de la scène rap francophone au début des années 1990, jusque chez ceux qui s'affirment rapidement comme leurs rivaux, NTM³. « On dit » que NTM, justement, est le meilleur groupe de rap français sur scène⁴. Idéal J est une des figures les plus mentionnées dans les chansons-hommages qui se multiplient à partir des années 2000⁵. Jugements de pairs, de journalistes, de consommateurs, mais évaluations hétérogènes et disparates.

Je cherche des jugements que divers acteurs opèrent à l'égard d'un ensemble d'artistes, avec le double souci de pouvoir comparer ces jugements dans l'espace social que j'étudie – le monde du rap en France, et en particulier les quelques 200 artistes qui ont publié un album – et du temps dans lequel se déploie et se transforme ce monde du premier album publié (en 1990) à la fin de mon travail d'observation ethnographique (2001-2004). Ce double souci comparatif appelle la mesure, et m'amène à chercher des indices susceptibles d'être mis en série.

Dans le cas de l'industrie de la musique populaire contemporaine, un indicateur répond à ces contraintes. Les ventes de disques sont une information suffisamment stable, univoque et systématique pour donner prise à un traitement quantitatif. Première mesure de grandeur. Mais grandeur en quel sens ? C'est à éprouver la fiabilité et les limites de ce premier indice que je vais consacrer la première partie de mon travail.

Dans un second temps, je tenterai de forger d'autres indicateurs susceptibles d'opérations quantitatives comparables aux ventes de disques. Je m'appuierai alors sur l'analyse de réseaux, à partir d'une pratique très fréquente entre rappeurs : le *featuring*, c'est-à-dire l'invitation faite par un artiste à un autre artiste de participer à l'une de ses chansons.

Je passerai beaucoup de temps à exposer la construction de ces chiffres. Je ne pourrai donc qu'ouvrir la discussion sur les effets de connaissance que ces chiffres produisent, et sur leurs limites. Je ne ferai qu'esquisser quelques résultats provisoires que l'on peut tirer de la confrontation de trois indicateurs informant respectivement sur la grandeur commerciale, la grandeur artistique, et la grandeur professionnelle des artistes, et sur leurs évolutions.

³ Voir par exemple l'hommage ambivalent de Joeystarr dans son livre *Mauvaise réputation*, Paris, Flammarion coll. J'ai Lu, 2006, p.124 et suiv. : « Artistiquement, on a toujours respecté IAM. Le problème c'est leur attitude, super démagogique, qui nous dérange. [...] Sur leurs albums j'adore certains morceaux, j'en déteste la plupart. Tout n'est pas bon à prendre, mais quand c'est bon à prendre, pas de soucis, c'est super bon. »

⁴ On trouvera des illustrations de ce « on dit » dans le 1er hors série RAP R&B (automne 2008) consacré à NTM à l'occasion la reformation du groupe pour une tournée en 2008. Voir en particulier l'éditorial du journaliste Olivier Cachin, et les réactions des artistes Psy4 de la Rime, Kery James, Ekoué... p.76 à 80.

⁵ On peut écouter, notamment, *Mon répertoire* (Diam's), *Le son des puristes* (Les Spécialistes), *Moi j'ai pas* (Soprano), *Hardcore* (K.Ommando Toxik), *Lecture aléatoire* (Médine), *Classique* (Bakar)...

Les ventes d'albums comme indices d'une grandeur commerciale

Simon Frith a montré les transformations qui caractérisent l'économie de la musique dans les années 1930 aux Etats-Unis⁶, et qui se répercutent dans l'ensemble des pays européens à partir des années 1950-1960. A un système structuré autour de l'homme de scène (*showman*) et de l'éditeur succède un système structuré par trois pôles : un oligopole de maisons de disques, des radios et des stars de l'enregistrement.

Cette transformation repose sur une particularité de l'économie du disque : le coût important de réalisation du premier exemplaire, et la possibilité d'une accumulation de profits rapides une fois ce premier exemplaire réalisé, grâce à la reproductibilité à faible coût de nouveaux exemplaires. Pour les maisons de disques qui assurent la production, l'édition et la distribution des disques, la vente massive d'un seul disque produit en un grand nombre d'exemplaires est beaucoup plus profitable que des ventes en moins d'exemplaires d'un nombre plus varié d'œuvres discographiques.

Cette situation justifie, aux yeux des majors, une stratégie de commercialisation dans laquelle la publicité et le marketing tiennent une place prépondérante, et qui s'appuie sur la figure de la star de l'enregistrement, capable sur son seul nom (appuyé par les investissements publicitaires conséquents de sa maison de disques) de vendre plusieurs centaines de milliers de disques. Et c'est précisément au moment où émerge cette industrie du disque que se systématisent l'usage des indicateurs de ventes de disques et de diffusion radio.

De ce point de vue, on peut considérer les ventes de disques comme un indice de la capacité d'un artiste à remplir les espoirs que place en lui un *star-system*, sa capacité à être le support de profits pour les industries culturelles qui jouent sur les économies d'échelle massives induites par la reproductibilité à faible coût d'une œuvre discographique originale. C'est donc en ce sens que je dispose d'un premier indice de talent : les ventes d'albums d'un artiste représentent un signe crédible de son talent en tant que *star*, de sa grandeur commerciale.

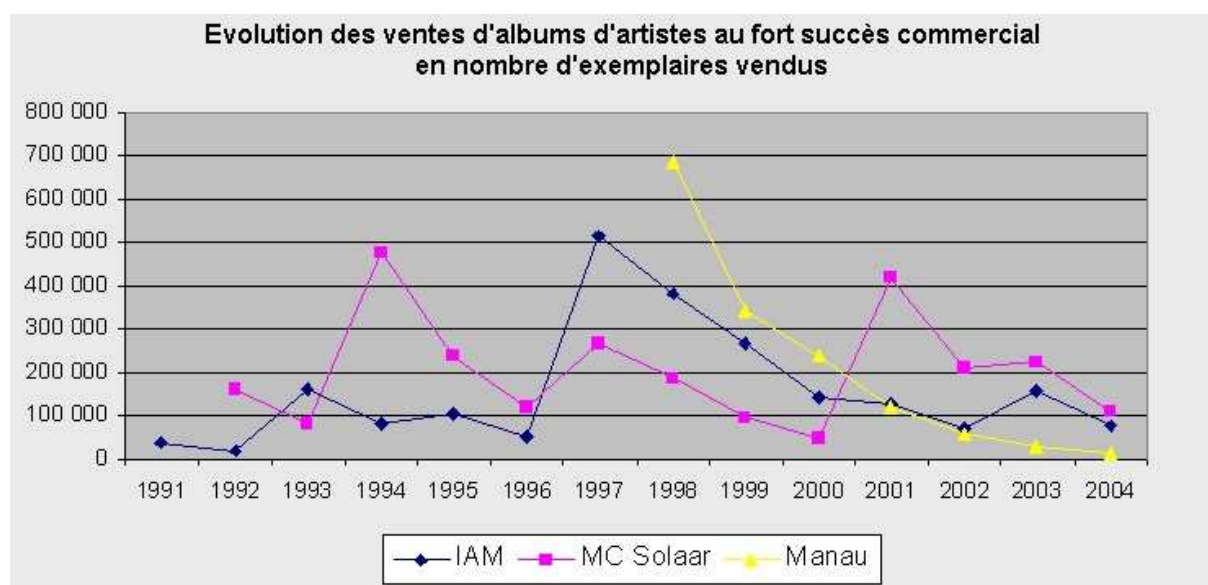
Portrait du rappeur en star

Cherchant aussi systématiquement que possible cette information pour les rappeurs, je n'ai pu trouver que les chiffres de ventes par album, et non les chiffres de ventes par année. L'album de IAM *L'école du micro d'argent* a par exemple été vendu à près d'un million d'exemplaires, mais ces ventes se sont échelonnées de la date de publication de l'album (1997) jusqu'à la date où j'ai rassemblé les chiffres de ventes – aux alentours de 2006. Une solution simple aurait consisté à rapporter l'ensemble de ce million d'albums vendu à la date de publication de l'album : 1997.

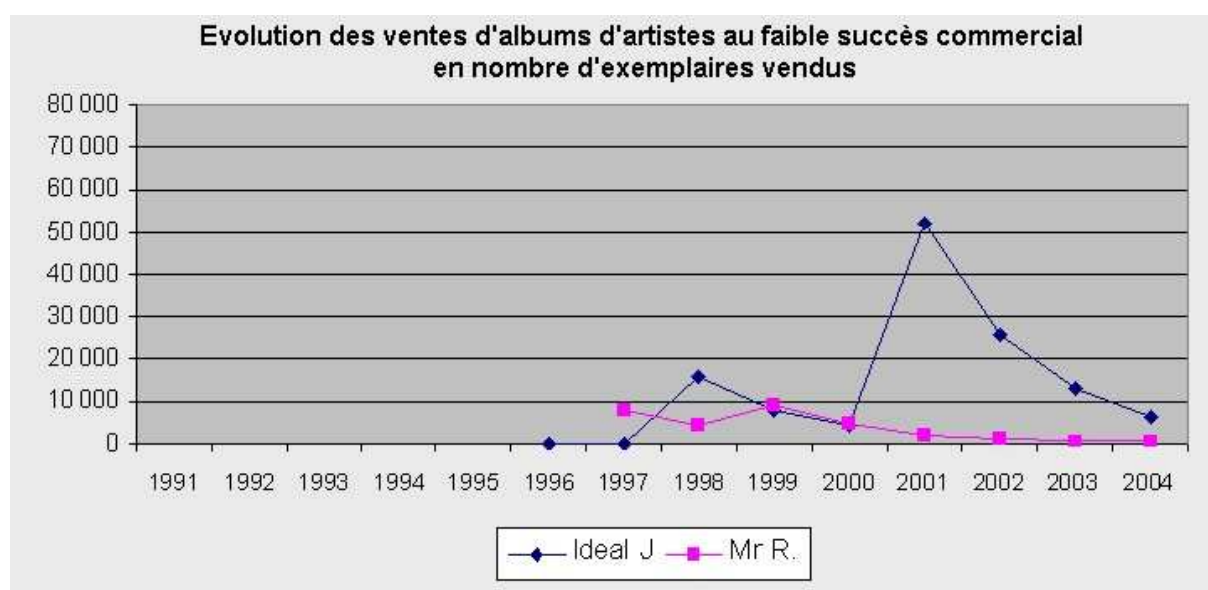
⁶ Frith Simon, « The Industrialization of Music », in Bennett Andy et al. (éd.), *The Popular Music Studies Reader*, Londres, Routledge, 2006, p.231-238.

L'effet de ce choix est problématique : on se retrouverait avec des artistes dont la grandeur commerciale exploserait ponctuellement à chaque sortie d'album, en moyenne tous les trois ans, et disparaîtrait totalement entre deux albums. Pour limiter ce problème, j'ai procédé à une légère correction. J'ai décidé de n'affecter à l'année de publication d'un album que la moitié des ventes totales de cet album (500 000 ex. dans le cas de *L'école du micro d'argent* de IAM en 1997), puis la moitié de ce qui reste l'année suivante (250 000 en 1998, 125 000 en 1999, etc.). Ce choix de répartition est quelque peu arbitraire, et il pourrait être amélioré par une connaissance plus fine de la temporalité habituelle des ventes de disques dans l'univers étudié.

Sans surprise, mesurée par le biais des ventes d'albums, la grandeur commerciale des rappeurs est extrêmement inégale. Parmi les artistes étudiés, on trouve à la fois des « stars » et des « inconnus ». Quelques artistes, tels que IAM, MC Solaar, ou Manau, ont vendu régulièrement plus de 100 000 albums par an, et ponctuellement au-delà de 500 000 exemplaires au cours de la période étudiée.



Au contraire, d'autres artistes, tels que Idéal J et Mr R., n'atteignent jamais les 100 000 exemplaires annuels, voire restent en dessous des 10 000 exemplaires par an.



Une fois spécifiée, cette grandeur commerciale appelle critique. Elle est en effet le principal étalon habituellement utilisé pour baliser l'histoire des musiques populaires, en marquer les plus grands succès. Cet indicateur est également un outil de promotion pour les maisons de disques, et celles-ci tendent à le manipuler en jouant sur l'ambiguïté entre disques en rayon et disques vendus. La force sociale des ventes de disques comme témoin de la grandeur des artistes vient notamment de l'effet performatif d'une mesure qui se donne pour universelle dans un univers qui en compte peu. Il est d'autant plus important de forger des chiffres à partir d'une logique alternative pour mettre à l'épreuve cette « objectivation toute faite⁷ ».

Les featurings comme indices de grandeurs artistique et professionnelle

Les ventes d'albums constituent un indice de la valeur commerciale d'un artiste, c'est-à-dire à la fois de sa capacité à générer des profits pour sa maison de disques, et de sa capacité à convaincre un ensemble de consommateurs d'acheter ses œuvres. Pour trouver un contrepoint à cet indice, j'ai cherché à prendre en compte les verdicts d'acteurs différents. D'abord me tourner vers d'hypothétiques spécialistes plutôt que vers le grand public ; ensuite prendre en compte les pairs plutôt que des personnes ayant directement intérêt à la valorisation commerciale des artistes.

J'ai pensé prendre en compte le verdict d'éventuels jurys qui, sur le modèle des prix littéraires, évalueraient périodiquement les œuvres des artistes de rap. Mais on ne trouve pas de telles données sur l'ensemble de la période et pour une part suffisamment large des artistes étudiés. J'ai pensé également prendre en compte le travail des critiques, notamment dans la presse spécialisée, mais celui-ci se prête peu à un traitement quantitatif pour de multiples raisons que je n'ai pas le temps de détailler ici⁸.

J'ai trouvé des indices alternatifs en m'appuyant sur une pratique dont l'ampleur est particulière dans l'univers du rap : le *featuring*. On appelle *featuring* l'invitation à participer à l'une de ses chansons offerte par un artiste à un autre artiste. Un *featuring* entre IAM et MC Solaar signifie donc qu'IAM invite MC Solaar à participer à l'une de ses chansons, ou que MC Solaar invite IAM à participer à l'une de ses chansons. Cette pratique est particulièrement fréquente dans le rap – plus de 1300 chansons en *featurings* ont été publiées sur les albums de rap en français depuis 1990⁹. Cette pratique donne prise à une analyse de réseaux entre artistes de rap.

⁷ Héran François, « L'assise statistique de la sociologie », *Economie et statistique* n°168, 1984, p.29.

⁸ Les modes d'évaluation parfois utilisés dans la presse spécialisée lors des chroniques d'albums sont très instables dans le temps – ils disparaissent, puis réapparaissent sous d'autres formes. Les magazines eux-mêmes n'ont pas une pérennité telle que l'on puisse prendre en compte leurs verdicts sur l'ensemble de la période étudiée (1990-2004). La solution la plus praticable, bien que coûteuse en termes de recueil et de traitement des données, est sans doute de recenser la quantité de pages consacrées à chaque artiste, et / ou la quantité de mentions du nom de l'artiste en dehors des pages qui lui sont consacrées et l'évolution dans le temps de cette mesure. On pourrait ainsi construire un indice de notoriété des artistes, potentiellement distinct de la grandeur commerciale comme des grandeurs artistique et professionnelle auxquelles la pratique du *featuring* peut donner accès.

⁹ Face à la diversité des supports qui peuvent donner l'occasion d'une chanson commune (mixtape, compilations, etc.), je ne prendrai en compte que les *featurings* réalisés sur un album. La responsabilité (sinon l'initiative) du *featuring* dans ce cas est claire, et l'artiste invité également. Les différents formats discographiques – single, maxi, mini-album, album, etc. – se répartissent selon un continuum en fonction du nombre de titres qu'ils comportent (et du prix de vente) plutôt que dans des catégories strictement cloisonnées. Par album, je comprends ici les disques comprenant au moins 8 titres dont un seul groupe ou collectif est l'auteur principal. Il s'agit donc essentiellement de « LP » (*Long Play*) : les mini-K. Hammou Artistes, professionnels, stars v.0.9

Le sens du featuring

Comme trace d'interconnaissance, le *featuring* est une source d'information relativement pauvre et très lacunaire. Les artistes ont de multiples occasions de se rencontrer indépendamment de toute collaboration discographique : premières parties de concerts, voire tournées communes, salles de rédaction de magazines ou studios de radios, maisons de disques communes, liens familiaux et relations amicales partagées, etc.. Par contre, comme signe d'un jugement de valeur entre artistes, il se révèle intéressant. Une enquête ethnographique menée dans les milieux du rap parisien et marseillais de 2001 à 2004 m'a permis de préciser le sens que le *featuring* revêt pour une majorité de rappeurs à cette époque, et de confirmer que ce qui se joue dans la pratique du *featuring* est, entre autre, une collaboration dans laquelle l'intérêt économique des participants est euphémisé, dans laquelle le respect et l'honneur accordés au partenaire sont mis en avant par les artistes. En d'autres termes, le *featuring* correspond à un échange de biens symboliques, et son économie relève dans une large mesure de celle du don¹⁰.

Qui donne et qui reçoit, dans un *featuring* ? Répondre à cette question est difficile car ce type de collaboration me semble descriptible comme un double échange symbolique. L'hôte manifeste une forme de reconnaissance à son invité, et ainsi il l'oblige. Mais l'invité, en acceptant la collaboration, manifeste une autre forme de reconnaissance envers son hôte, et l'oblige à son tour. Pour expliciter ces dons croisés, on peut s'appuyer sur les appréciations mutuelles formulées par divers artistes participant à un *featuring*, dans les cas où le sens de la collaboration n'est pas uniquement présenté sous les auspices de l'amitié, motif désintéressé par excellence.

L'hôte propose une participation à un album dont il est l'auteur. Les compliments que les artistes invités adressent à leur hôte soulignent en général la qualité de cette occasion : l'artiste hôte ou son label est loué pour son sérieux, son travail, sa rigueur, son exigence.

La connexion avec Sat elle s'est faite... je me souviens j'étais en train d'enregistrer un son pour Néochrome, [...]. Il m'a proposé le featuring et... bien entendu, c'est des occasions qui se refusent pas, ça. C'est pas tous les jours que tu as l'occasion de rapper avec une grosse pointure du rap français, et voilà, après on s'est capté [...]. Le morceau pour moi il défonce. Il défonce. Noir c'est noir... Je suis satisfait à 200% de la connexion, la combinaison elle est... chacun on a notre style particulier, autant dans l'écriture que dans le flow, donc franchement ça a été quelque chose de positif, et une expérience... Parce que tu vois, moi je le connaissais pas exactement. Et quand j'ai appris à le connaître, en studio c'est... un truc de malade. Le mec dans la journée il te note tout ce qu'il fait. Exactement tout ce qu'il fait. On a refait la lead, on a refait la piste de back... j'ai comparé ça avec nous, Carpe Diem [le groupe dont R.E.D.K. fait partie]... tu es malade ! On est en mode zoulou ! C'est là que tu vois que... tu apprends. Quoi qu'il arrive, quand tu bosses avec quelqu'un comme ça, tu apprends, dans la manière de travailler, tout ça. Que du bon.¹¹

albums, ou « EP » (*Extended Play*), ne sont que partiellement pris en compte, en fonction de ce seuil défini empiriquement.

¹⁰ Bourdieu Pierre, *Raisons pratiques*, Paris, Seuil coll. Points essais n°331, 1996, p.175 et suiv.

¹¹ R.E.D.K., interview du 11 février 2008, vidéo publiée dans Freestyle de rue et sur le site officiel de Sat <http://satlartificier.com/lesite.html> (consulté le 24 avril 2008). Mis à part le récit du *featuring* entre Sat, Gino et REDK, K. Hammou

[Din Record] c'est le label indépendant le plus carré que je connaisse, ils essaient de faire les choses avec le cœur, ils font les choses bien, y a pas de question de star ou de je sais pas quoi, ils essaient de travailler le truc au maximum. C'est pour ça que justement, chaque fois qu'ils me demandent quelque chose, je le fais. Et même dans nos projets ils sont dessus, ce qui est normal. En plus on a à peu près les mêmes idées sur la manière de... la vie.¹²

Le sens de ces valorisations ne s'explique pleinement que lorsqu'on les rapproche des compliments symétriquement formulés par les artistes hôtes à destination de leurs invités. Ces derniers sont en effet d'un ordre tendancielllement différent : l'invité est apprécié pour son originalité, son excellence (extrait 5e) ou la promesse de son excellence (extraits 5f et 5g).

J'ai beaucoup de respect, d'estime au niveau humain et artistique pour Gino et R.E.D.K., parce que voilà, ils sont de la nouvelle génération, et ils apportent quelque chose de nouveau. Pour moi la relève de Marseille viendra de ces gens-là, c'est-à-dire de gens qui ont su prendre les bonnes influences, et qui pour autant essaient de se détacher des modèles et des exemples qu'ont pu être IAM, Fonky Family, Psy4 de la Rime, c'est-à-dire que j'essaie de repérer, de rechercher des gens qui justement essaient d'apporter quelque chose de nouveau et qui essaient pas forcément de reproduire ce que les anciens ou d'autres ont fait avant. Et voilà, c'est le cas de Gino, c'est le cas de R.E.D.K., deux rappeurs très différents mais très talentueux. Gino très terre à terre, très direct, très bitume, très quartier, avec un timbre de voix reconnaissable entre mille. Et R.E.D.K. c'est le flow à l'état pur, tout simplement, c'est une flow hors du commun, mais c'est pas que du flow, c'est du texte aussi, c'est des images, c'est beaucoup de métaphores¹³.

Des gars comme Dany Dan, que je kiffais depuis les Sages Po que j'ai pas pu mettre sur mon 1^{er} album parce que ça s'était fait trop vite, je l'ai mis sur l'album. On a bien travaillé, il est venu plus en studio. KDD ce sont des potes, on s'est connu au premier album et on a gardé de bons rapports. Intouchables, je les connais avant le rap, ce sont des amis de longues dates. Et Keity Slake, c'est un chanteur qu'on avait testé avec Kima sur "Bâtiment B". J'avais kiffé dessus car j'avais jamais entendu ça¹⁴.

C'est incroyable : ce sont les IAM de 1989, sauf qu'ils sont plus jeunes et plus avancés que ce qu'on était en 1989. Ils ont 18/19 ans, à 23 ce sera une tuerie absolue. Ils sont sur "Bad Boys de Marseille"¹⁵.

cité parce qu'il offre une occasion rare d'avoir en même temps le point de vue des invités et de l'hôte sur un *featuring* commun, tous les artistes dont les propos sont rapportés font partie du réseau étudié dans ce texte.

¹² Soprano (Psy 4 de la Rime), extrait du documentaire promotionnel *Le prix de l'indépendance* publié par Din Record (21'00).

¹³ Sat, interview du 11 février 2008, vidéo publiée dans Freestyle de rue et sur le site officiel de Sat <http://satlartificier.com/lesite.html> (consulté le 24 avril 2008).

¹⁴ Oxmo Puccino, interview accordée www.hiphop.fr et publiée en 2001 (consulté le 16/11/2002).

¹⁵ Akhenaton (IAM), à propos de la Fonky Family, dans L'affiche n°29, novembre 1995, p.21.

L'artiste hôte manifeste ainsi le plus souvent une reconnaissance esthétique de son invité, quand l'artiste invité exprime plutôt une reconnaissance que je décrirai comme une authentification professionnelle¹⁶.

Le réseau de distance 2 d'un artiste (2-step reach)

Le *featuring* peut donc se modéliser, dans une analyse de réseaux, sous la forme d'une relation orientée. On peut même la considérer comme doublement orientée : dans un sens, comme relation d'un ego hôte à un alter invité, le *featuring* peut être interprété comme signe de la reconnaissance artistique ou esthétique qu'ego attribue à alter. Dans l'autre sens, comme relation d'un ego invité par un alter hôte, le *featuring* informe sur l'authentification professionnelle qu'ego accorde à alter. On peut dès lors s'interroger sur la façon dont circulent ces deux ressources rares, la reconnaissance artistique et l'authentification professionnelle, telle que la pratique du *featuring* sur les albums permet de les saisir.

Si imparfait que soit l'indice du *featuring*, on est en mesure de construire systématiquement deux ordres de grandeurs dans un univers artistique où la seule grandeur publiquement connue de façon systématique est habituellement une grandeur commerciale, mesurée par les ventes de disques. Je me contenterai d'examiner une mesure très grossière des grandeurs artistique et professionnelle des différents rappeurs et son évolution au cours du temps : le *2-step reach*, ou réseau de distance 2 de chaque artiste par période successive de deux ans superposées.

La grandeur artistique d'un artiste en un temps donné, dès lors, est mesurée de la façon suivante : j'associe l'ensemble des invitations que lui ont fait d'autres artistes et qu'il a acceptées (reconnaissance artistique directe), et l'ensemble des invitations qui ont été faites à ces artistes qui l'ont reconnu artistiquement (reconnaissance artistique indirecte). Le poids de la reconnaissance artistique d'un artiste très reconnu est ainsi plus important que le poids de la reconnaissance artistique d'un artiste peu reconnu. L'ensemble de artistes ayant manifesté une reconnaissance directe ou indirecte à l'artiste étudié est rapporté à la population totale du réseau, sous forme d'un pourcentage. Pour autant que l'on considère le *featuring* comme un indicateur fiable, on peut ainsi exprimer la part du réseau qui lui accorde directement ou indirectement sa reconnaissance (artistique ou professionnelle), et surtout opérer des comparaisons entre plusieurs artistes à une même époque, ou observer des évolutions de la reconnaissance accordée à un artiste au cours du temps.

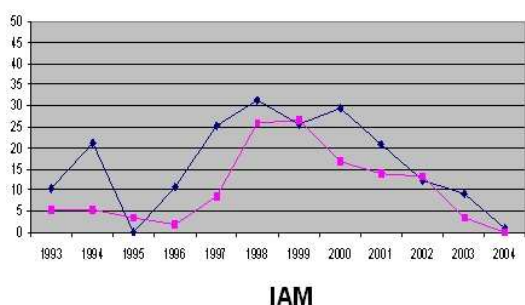
¹⁶ L'écart entre la position de l'hôte et celle de l'invité se traduit également par le fait qu'un *featuring* réussi n'est pas la même chose pour un artiste hôte et un artiste invité. Si la prestation de l'invité éclipse celle de son hôte, y compris au détriment de la qualité d'ensemble de la chanson, le premier pourra parler d'un *featuring* réussi. Le second au contraire, dans la situation inverse, ne pourra en faire de même : c'est son propre album qui sera le lieu d'une performance de qualité médiocre, et la valeur de l'ensemble de son œuvre s'en trouvera affaiblie. Bien plus fréquemment affirmée par les artistes invités (voir R.E.D.K. dans l'extrait précédemment cité) que par les artistes hôtes¹, la compétition entre artiste hôte et artiste invité ne présente donc pas les mêmes dangers pour l'un et l'autre. Ce qui amène certains artistes à douter du désintéressement de ceux qui acceptent de se retrouver dans la situation humiliante où l'invité rappe mieux qu'eux-mêmes. Ce soupçon s'alimente à une autre source : l'évolution, au cours des années 1990, de l'usage des *featuring* dans les albums de rap.

Stars reconnues, stars oubliées, stars ignorées

Passons rapidement à un petit panorama des résultats provisoires que la confrontation entre ces trois indicateurs permet d'avancer. J'aimerais en mentionner qui relèvent de trois ordres différents : d'un ordre méthodologique, d'un ordre théorique, et enfin d'un ordre empirique.

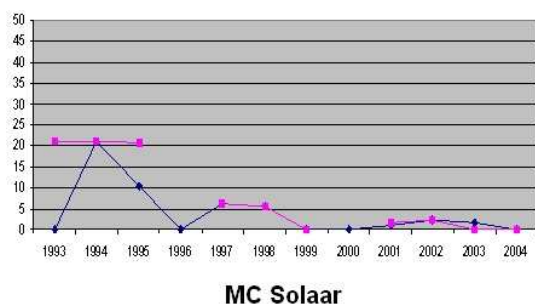
D'un mot, sur le plan méthodologique : l'usage de la quantification, si imparfaits que puissent être les indicateurs retenus, est un moyen puissant de susciter de nouvelles interrogations, d'allonger le questionnaire¹⁷. En outre, il constitue un appui pour hiérarchiser, organiser, éprouver l'ensemble des traces parfois éparses que la recherche documentaire ou l'observation ethnographique amènent à accumuler.

Un résultat sur le plan théorique maintenant : la confrontation des indices grandeurs commerciale, esthétique et professionnelle suggère un lien complexe entre succès commercial et reconnaissance des pairs. Elle conduit à imaginer un lien aussi éloigné du modèle de l'allégeance du milieu professionnel aux verdicts du marchés, que du modèle d'une opposition mécanique des artistes *underground* aux artistes à succès. C'est ainsi que l'on trouve, parmi les trois exemples de « stars » présentés plus haut (IAM, MC Solaar, Manau), des évaluations qui semblent très inégales sur le plan professionnel et artistique. Aux yeux de leurs pairs, toutes les stars ne se valent pas – à l'image de Manau, elles ne sont pas toutes grandes (selon un modèle de parfaite détermination des pairs par les verdicts commerciaux du marché du disque). Mais comme l'illustre la reconnaissance artistique et professionnelle d'IAM, elles ne sont pas non plus systématiquement petites (selon un modèle d'opposition mécanique au succès commercial associé à une compromission avec l'industrie du disque).



Nombre de sommets au sein du réseau de distance 2 des artistes à succès (en % du réseau complet)

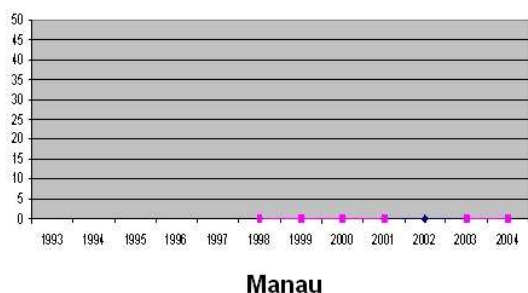
—●— invitations données (grandeur professionnelle)
—●— invitations reçues (grandeur artistique)



Nombre de sommets au sein du réseau de distance 2 des artistes à succès (en % du réseau complet)

—●— invitations données (grandeur professionnelle)
—●— invitations reçues (grandeur artistique)

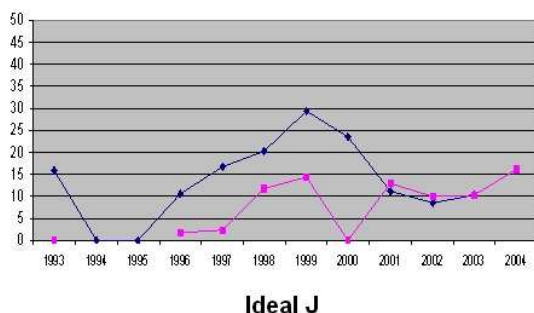
¹⁷ Lemerrier Claire, Zalc Claire, *Méthodes quantitatives pour l'historien*, Paris, La Découverte coll. Repères n°507, 2008, p.17.



Nombre de sommets au sein du réseau de distance 2 des artistes à succès (en % du réseau complet)

invitations données (grandeur professionnelle)
invitations reçues (grandeur artistique)

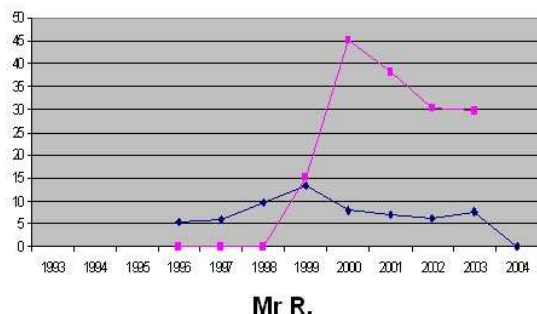
Je finirai sur les résultats qui me paraissent les plus importants, les résultats empiriques quant à l'histoire de la pratique du rap en France. Le premier résultat historique important, c'est l'émergence, autour de 1998, de modèles esthétiques n'ayant pas rencontré de large succès commercial tels que Ideal J. Cette observation est à rapprocher, selon moi, de l'émergence autour de la même époque d'un monde social du rap¹⁸ à l'autonomie relative en termes de sélection mais aussi de conventions esthétiques, capable notamment de redéfinir auprès des majors des conventions aussi cruciales que l'usage du temps du refrain¹⁹.



Nombre de sommets au sein du réseau de distance 2 des artistes à succès (en % du réseau complet)

invitations données (grandeur professionnelle)
invitations reçues (grandeur artistique)

Le second résultat historique sur lequel on peut insister est l'appui de l'authentification professionnelle au maintien dans la carrière. L'authentification professionnelle permet une compensation symbolique lorsqu'elle n'est pas matérielle, des verdicts plus mitigés du marché. Elle est même parfois instrumentalisée au service d'un maintien économiquement viable de la carrière de rappeur à la marge du *star-system* (ce qui ne veut pas dire en opposition au *star-system*) – c'est une interprétation possible de la trajectoire de Mr R.



Nombre de sommets au sein du réseau de distance 2 des artistes à succès (en % du réseau complet)

invitations données (grandeur professionnelle)
invitations reçues (grandeur artistique)

¹⁸ Hammou Karim, « Des raps en français au « rap français » : une analyse structurale de l'émergence d'un monde social professionnel », *Histoire et mesure*, vol. XXIV n°1, 2009, p. 73-108.

¹⁹ Hammou Karim, « Le disque comme document. Une analyse quantitative de l'usage du refrain dans les albums de rap en français (1990-2004) », *Actes du Colloque 25 ans de sociologie de la musique*, 2010, à paraître.